

المحور الخامس: إدارة معرفة الزبون Customer Knowledge Management

ظهر مفهوم إدارة المعرفة منذ أوائل التسعينيات عندما بدأت الشركات الاستشارية الكبيرة الاهتمام بتطبيقات وتقنيات إدارة المعرفة، بهدف تطوير وسائل الإبداع ورفع قوة المعرفة الجماعية في منظماتهم، فإدارة المعرفة التنظيمية ترتبط بنشاط المنظمة وتأسس داخل الشركة عن طريق المعلومات والتفاعل الاجتماعي مع العملاء، وتطوير جهود العاملين وبالتالي تتشكل المعلومات التي هي جوهر إدارة المعرفة.

وبدأت معرفة الزبون تعرف على نحو متزايد على أنها مورد استراتيجي أساسي لنجاح أي منظمة. وأن الدراسات الأخيرة التي أجريت في حقل إدارة علاقات الزبون وإدارة المعرفة تفترض بان هذان المدخلان يحققان تدائب عالي.

إن نموذج إدارة معرفة الزبون ينتج من تكامل اثنان من المفاهيم هي إدارة علاقات الزبون وإدارة المعرفة، حيث ينظر إلى إدارة المعرفة على أنها الإدارة الواعية لموجودات المنظمة الأساسية (المعرفية) لغرض تعزيز قدرة المنظمة في توسيع وإدامة القدرات الجوهرية وضمان الميزة التنافسية، وتعرف المعرفة على أنها وضع المعلومة في الفعل (اتخاذ القرار).

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون

إن مفهوم إدارة علاقات الزبون و إدارة المعرفة لاقت اهتمام واسع على الصعيد الأكاديمي و على صعيد عالم الأعمال. ويركز هذان المدخلان على تجميع الموارد التي تدعم نشاطات الأعمال من أجل الحصول على الميزة التنافسية.

ويمكن تعريف إدارة معرفة العميل بالمنظور التسويقي بكونها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات.

وكونها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن أية أعمال أخرى في المنظمة تستعمل لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يكون في مقدمتها العوائد الربحية، إذ ستكون ذات نفع خاص لأنشطة المنظمة في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها (البكري ، 2004) .

ويشير (اوسو، 2011) بأنه من الأفضل للمنظمة أن تفهم وتعامل معرفة العميل على أساس حزمة أو مجموعة من المصادر الفريدة من نوعها أو الكفاءات، وتم الادعاء بأن مثل هذه الكفاءة تتحرك بالفعل إلى ما هو أبعد من حدود التعاون، وأنه ولهذا السبب يتم البحث عن الكفاءة في عقول وأذهان العميل بدلاً من البحث عنها في رؤوس الموظفين .

وينظر إلى إدارة معرفة العميل بوصفها خياراً استراتيجياً لبناء وتحقيق التفوق التسويقي ، وبعد هذا الاهتمام تحولا جذريا من المنظور الداخلي للتفوق على اساس العمليات الى منظور التفوق على اساس العميل، إذ تحتاج المنظمات التي عملت على جذب العميل إلى تسخير وتجهيز قابليتها لإدارة معرفة أولئك الذين يشترون سلعها وخدماتها.

كما تعرف إدارة معرفة العميل على أنها عملية مستمرة تولد ، تنشر و تستخدم معرفة العميل ضمن المنظمة وبين المنظمة و عملائها (Minna& Aino,2005) ، أي هي المشاركة و توسيع المعرفة الكامنة لدى العميل لمنفعة كل من المنظمة و العميل.

إذ تم إدارة المعرفة بالحصول على المعلومات عن العملاء بشكل دائم وتوظيفها لتحقيق قيمة مضافة (Sulaiman,2011)

وتتمثل إدارة معرفة الزبون في الحصول، مشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المنظمة والزبون.

وتعرف أيضاً على أنها عملية مستمرة تولد، تنشر وتستخدم معرفة الزبون ضمن المنظمة وبين المنظمة و زبائنها.

ثانيا: اهداف ادارة معرفة العميل : وتتمثل في :

1- تمكن النتائج لإدارة معرفة العميل من دعم القدرة الاستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز

وتساهم في بناء علاقات بين المنظمات وعملائها لضمان ولائهم لها .

2- تساعد ادارة معرفة العميل من فهم للعميل والاصغاء إليه مما يعكس المعرفة التي يقدمها العميل أثناء

التعامل مع المنظمة وان التفاعل بين العملاء والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها العميل والتي قد

لا تمتلكها المنظمة

3- تساهم إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات، تحسين خدمات العميل ،تحقيق رضا العميل ،

زيادة المبيعات ومعرفة حاجات العميل المتعددة .

4- تمكن النتائج لإدارة معرفة العميل من دعم القدرة الاستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز

وتساهم في بناء علاقات بين المنظمات وعملائها لضمان ولائهم لها .

5- تساعد ادارة معرفة العميل من فهم للعميل والاصغاء إليه مما يعكس المعرفة التي يقدمها العميل أثناء

التعامل مع المنظمة وان التفاعل بين العملاء والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها العميل والتي قد

لا تمتلكها المنظمة .

6- تساهم إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات، تحسين خدمات العميل، تحقيق رضا العميل ، زيادة المبيعات ومعرفة حاجات العميل المتعدد

ثالثاً: نماذج إدارة المعرفة الموجه نحو الزبون

سيتم هنا مناقشة نماذج المعرفة لعمليات الأعمال من خلال مناقشة المعرفة التي من المفترض أن تتولد من خلال نظام إدارة علاقات الزبون ومن إدارة المعرفة الموجه نحو الزبون.

أ) المتطلبات المعرفية لإدارة علاقات الزبون:

لتحقيق هدف خدمة الزبون فان إدارة علاقات الزبون عليها أن تتوجه نحو عمليات الزبون و كيفية فهمها. وهذا يتطلب ثلاثة أنواع مختلفة من المعرفة الموجه نحو الزبون.

➤ الحاجة لفهم متطلبات الزبون من أجل التوجه إليهم. ويشار إلى هذه النوع على أنه "المعرفة حول

الزبون knowledge about customers .

➤ حاجات الزبون يجب أن تشبع بسلع و خدمات. وكل المعرفة المطلوبة هنا يمكن أن تلخص بعبارة

المعرفة من أجل الزبون knowledge for customers .

➤ وأخيراً فان الزبون يحصل على خبرات عديدة عندما يستخدم المنتجات والخدمات. وهذه المعرفة متوفرة ويمكن أن تستخدم لتحسين المنتجات والخدمات. ويطلق على هذا النوع "معرفة من

الزبون knowledge from customers .

ب) بناء التوجه نحو الزبون مع نماذج إدارة المعرفة:

أن المعرفة يتم ، تحديدها ، الاحتفاظ بها ، نشرها ، تعديلها و تستخدم باستمرار مع عمليات أعمال إدارة علاقات الزبون.

كما أن أهداف إدارة معرفة الزبون تشمل على أربعة أهداف كما هي موضحة :

➤ يساند هدف شفافية المعرفة تنفيذ عمليات الأعمال في تحديد المتطلبات التي تتعلق بالقدرات الإدارية

لإدارة معرفة الزبون، و أن الدرجة العالية من القدرات الإدارية تتطلب درجة عالية من الشفافية.

➤ يدعم هدف نشر المعرفة امتلاك عمليات الأعمال في تحديد المتطلبات التي تتعلق بنشر معرفة الزبون

بين جميع الأفراد الذين يكونون جزء من عمليات الأنشطة وأن إدارة النشر تتطلب إدارة شفافية

المعرفة.

➤ يسهم هدف تطوير المعرفة عمليات الأعمال في تحديد المتطلبات التي تتعلق بتبني وخلق المعرفة ، وعلى الرغم من ذلك فان المعرفة يمكن أن تكون بالاعتماد على الأساس الفردي فقط. و تتطلب معرفة الزبون القيمة التي تطور من منظور عمليات إدارة معرفة الزبون في القدرة على نشر المعرفة بين الأفراد، لذلك إدارة تطوير المعرفة يتطلب إدارة نشر المعرفة.

➤ يبني هدف المعرفة الكفؤة على أساس المنفعة الحدية المتناقصة لمعرفة الزبون. ويدعم هدف المعرفة الكفؤة عمليات الأعمال في اختيار المعرفة الحاسمة لعمليات إدارة علاقات الزبون من المعرفة الكلية المتوفرة. و تتطلب المعرفة الكفؤة قدرات إدارية لتطوير المعرفة وذلك لضرورتها في تحقيق مستوى مرتفع من الفهم لحاجات الزبون الحالية والمستقبلية والتي تكون ضرورية لتحسين عمليات إدارة معرفة الزبون.

وأن هذه الأهداف الأربع تشكل مستويات متعاقبة لإطار تحليل متطلبات معرفة الزبون لعمليات إدارة علاقات الزبون.

كما أن سمات إدارة المعرفة ذات الصلة بعمليات إدارة علاقات الزبون خاضعة للشروط التالية:

➤ سمات المعرفة يجب أن تكون ذات أهمية للأعمال وقيم المؤشر يجب أن تؤثر إما في الكلف أو في إيرادات عمليات إدارة معرفة الزبون.

➤ السمات المعرفية يجب أن تكون قابلة للقياس من قبل الإدارة و عمليات الأعمال.

➤ سمات المعرفة الإضافية يجب أن تشكل هيكل أو إطار منسجم مع السمات المختارة والتي تتكامل في نموذج إدارة المعرفة.